

事例 1

中山間地域活性化の起爆剤として 「ぎふジビエ」のブランドを確立する

総合化事業計画の認定
平成28年6月

株式会社キサラエファールカンパニーズ

<事業者の概要>

- 所在地：岐阜県揖斐郡揖斐川町
- 代表者：代表取締役 所干加
- 取組内容：鳥獣害対策として捕獲したジビエをロースト肉やソーセージに加工して販売する事業モデル（特徴）を確立し、「ぎふジビエ」のブランド化による新しい価値の創造に取り組む。
- 売上高：1億3,000万円（R1）
- 雇用者数：29名（R1）（パート含む）
- URL：<http://www.satoyama-kisara.jp/>
<https://www.facebook.com/kisara.gifugibier/>

【取り組みに至った経緯】

- 増加傾向にある鳥獣害の対策で捕獲したイノシシやシカの肉を有効利用するため、手軽に家庭で味わえる加工品の開発・販売を通じて、ジビエの認知度向上に貢献したいと考えた。
- 「第4の食肉」として定着させ、町内の観光地である西国第三十三満願霊場「谷汲山華嚴寺」へ参拝に訪れる観光客を取り込み「ぎふジビエ」の名でブランド化を図りたいと考え、取組を始めた。

【活用した支援施策】

- （内閣府）地方創生推進交付金（H31）

【取り組みの特徴と強み】

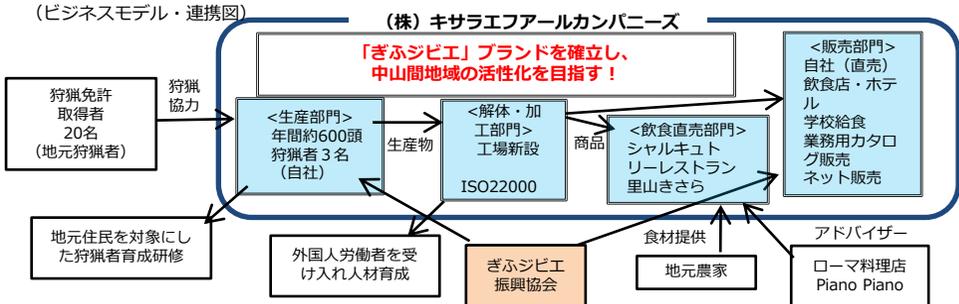
○バリューチェーン（付加価値・差別化）

- ・ジビエは牛肉や豚肉と比較して高タンパク・低カロリーでありヘルシー食材として注目されているが、国内の流通量は少なく、希少性が高いことから、健康的な高級食材として差別化を図る。
- ・加工度の高いロースト肉やソーセージを開発対象とすることにより、高付加価値を創出。

○イノベーション（他者との新結合）

- ・ぎふジビエ振興協会に参加し、揖斐川町で狩猟免許を持つ狩猟者の協力の下、安定した原料調達を図る。
- ・上記の協会及び地元農家・専門料理店等との連携を基に、「ぎふジビエ」のブランドを確立する。
- ・新たな狩猟免許取得者の育成と加工作業における外国人労働者の受入を行った。

（ビジネスモデル・連携図）



製造・販売する商品（ジビエ加工品）

自社レストラン 里山きさら

レストランで提供するメニュー

【成長へのターニングポイント】

○販路の拡大と確立

- 沖縄県の商談会への参加をきっかけに、大手企業のバイヤーと連携し、ジビエ商品の販路を確立した。
- 業務用カタログ販売により、ジビエ商品の普及を実現した。

○品質管理の向上による信頼確保

- 岐阜県が定める「ぎふジビエ衛生ガイドライン」に沿った解体処理を行うことで衛生管理を徹底し、ジビエのイメージアップを図っている。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・工場を新設し、商品の製造能力が向上したことにより、安定供給体制が実現した。
- ・レシピを付けて新しい調理方法を提案することにより、需要の掘り起こしを図った。
- ・弁当の製造・販売・配達という新たな販路を開拓したことにより、経営改善に貢献。
- ・揖斐川町教育委員会へ働きかけたことにより、学校給食にジビエを使用してもらえようになり、確実な販路を確保するとともに、家庭におけるジビエの理解向上に繋がった。

○経費節減の工夫

- ・廃棄部分（くず肉等）を原料とするペットフードを開発・販売し、コストを削減した。

【今後の展望】

- 今後も商談会等に積極的に参加し、販路拡大を目指す。
- 品質衛生管理を徹底するためISO22000（食品安全の国際規格）の令和3年度取得を目指す。
- 「第4の食肉」として定着させるため、学校給食への提供拡大に取り組む。また、イベント等でジビエのおいしさをPRする。

【取組の効果】

- 売上高 9.6千万円（H28）→1億3千万円（R1）
- 雇用者数（パート含む）15名（H28）→29名（R1）
- 捕獲量 約300頭（H28）→約600頭（R1）

事例2

新たな米の消費スタイルを提案！
粉末化した米と野菜で作る米粉製品と
独自製法による玄米塩の製造・販売

総合化事業計画の認定
平成24年5月・平成30年6月
有限会社レイク・ルイズ

<事業者の概要>

- ・所在地：岐阜県海津市
- ・代表者：代表取締役 堀田 茂樹
- ・取組内容：①黒米及びうるち米の米粉と飛騨地域の野菜の乾燥粉末を原料とする、新たな米粉製品の製造・販売。
②独自製法で作る発芽玄米を焙煎、粉碎した玄米塩の製造・販売。
- ・売上高：7,623万円 (R1)
- ・雇用者数：18名 (R1) (パート含む)
- ・URL：http://www.agri-meister.com/

【取組に至った経緯】

- 平成24年より、単なる「米粉麺」では差別化が不十分と考え、野菜の乾燥粉末を混合した麺や、米粉と野菜粉末のミックス粉等、新たな米粉製品を製造・販売することで付加価値を向上させ、農業経営の安定化を目指した。
- 平成30年より、多様化する米粉製品の中で一層の差別化を図るため、2回目の総合化事業計画の認定を受け、米調味料「玄米塩」を製造・販売し、新たな米の消費スタイルとして提案することにより、売上げの向上を目指すこととした。

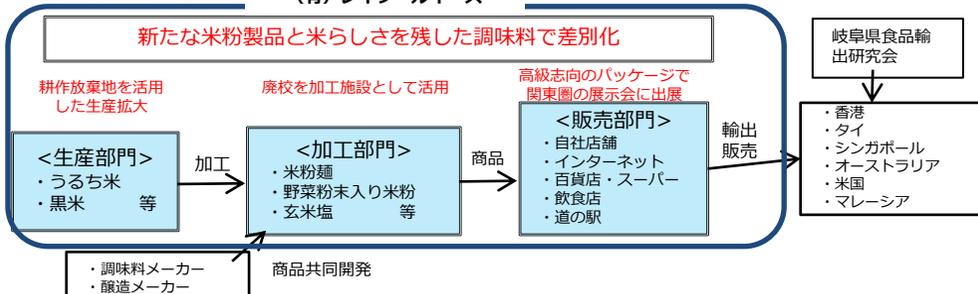
【活用した支援施策】

- 農山漁村6次産業化対策事業助成金 (H24)

【取組の特徴と強み】

- バリューチェーン（付加価値・差別化）
 - ・JETRO（独）日本貿易振興機構（ジェトロ）を活用し、海外の販路を確立。
 - ・食品安全の国際規格 I S O 22000 の認証取得（2021年7月）を目指す。
- イノベーション（他者との新結合）
 - ・耕作放棄地（岐阜県海津市・岐阜県大野郡白川村）を活用した生産拡大。
 - ・白川村からの企業誘致に応え、廃校（小学校）を改装し、加工施設として活用。

(ビジネスモデル・連携図) (有) レイク・ルイズ



野菜の乾燥粉末を混合した「ラーメン」



新たな米の消費スタイルとして提案した「玄米塩」

【成長へのターニングポイント】

- 総合化事業計画の認定を受け、利益率が向上
 - 認定を受けたことで大手商社と取引が始まり、そのバイヤー等から商品開発や販売方法等のアドバイスを受けることで利益率が向上した。
- 海外販売市場への進出
 - 国内のみならず、海外の展示会・商談会へも積極的に参加し、商品評価や市場調査を実施。その際バイヤー及び輸出先食品事業者との人脈を形成し、販売ルートを開拓した。

【経営改善に向けた取組】

- 売上高向上のポイント
 - ・販路拡大の取組により知り得た情報を基に、マーケット・インの発想で農家から商社へ転向。商談会等において、商社バイヤーへ自社商品の売込みを積極的に行った。
 - ・家族構成の変化（後継者となった身内の結婚に伴う構成員の増加）により、分業が可能となり、作業効率が大幅にアップした。
- 経費節減の工夫
 - ・イベント販売を中止したことで生まれた時間を展示会・商談会等での販促に充てることにより、販売ロス（売残り）や移動コストに要する経費の節減を図った。

【今後の展望】

- ドイツ向けの輸出を始める。
- 食品安全の国際認証FSSC22000を取得し、米国及びEUへの進出を目指す。
- 玄米塩の商品バリエーションを拡充し、ギフト向け商品を開発する。

【取組の効果】

- 売上高 6,397万円 (H23) → 7,623万円 (R1)
- 雇用者数 (パート含む) 12名 (H23) → 18名 (R1)
- 主な原材料生産面積 (米) 70a (H23) → 11.5ha (R1)
- 海外展開の状況
 - <輸出先> 香港、タイ、シンガポール、オーストラリア、米国、ポーランド、マレーシア

事例3

自社の資源、オリジナルブランド卵
「旬たまご」等を有効活用して経営の安定化を図る

総合化事業計画の認定
平成26年2月

有限会社 高橋養鶏

<事業者の概要>

- ・所在地 : 愛知県豊橋市
- ・代表者 : 代表取締役 高橋 賢次
- ・取組内容 : 自社オリジナルブランド卵を使用した商品開発、及び直売店やキッチンカーによる販路開拓
(特徴) を行うことで、認知度の向上及び経営の安定化を図るもの
- ・売上高 : 2億9,300万円 (R1)
- ・雇用者数 : 17名 (R1) (パート含む)
- ・URL : <http://www.syun-tamago.com/>
<https://m.facebook.com/TakahashiYKtamagoto/>
<https://www.instagram.com/tamago8723/>

【取組に至った経緯】

- 飼料価格の高騰と、不安定な卵価相場により、経営環境が悪化していたため、同社のオリジナルブランド卵の特徴に高い価値を求め、その特徴を前面に出した卵の販売、及びその加工品の開発・販売に活路を見出す必要があった。

【活用した支援施策】

- 豊橋市6次産業化商品開発事業 (H28)

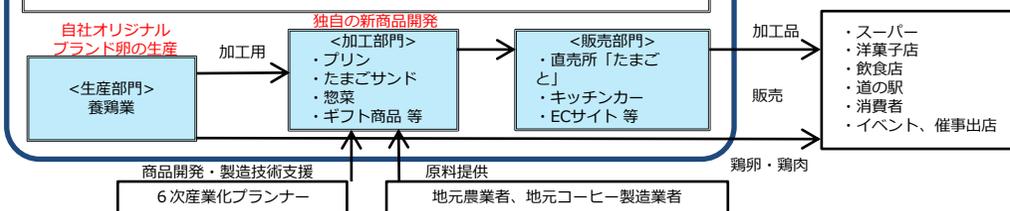
【取組の特徴と強み】

- バリューチェーン (付加価値・差別化)**
 - ・自社オリジナルブランド卵 (旬たまご※) 自体の高付加価値化戦略、及び当卵を加工品の原料に使用することで更なる付加価値を付けて、競合品との差別化を図る。※210日から350日齢の鶏が生んだ卵。
- イノベーション (他者との新結合)**
 - ・地元の農業者やコーヒー製造業者等の協力の下、プリンでバリエーション (プレーン、サツマイモ、トマト、コーヒー) を展開することにより、競合品との差別化を図り、固定客の拡大に寄与。
 - ・平19年から、パティシエ辻口博啓氏の洋菓子店 (フォルテシモアッシュ・名古屋市) に、「旬たまご」を原料卵として供給。
 - ・平28年から、地元プロバスケットボールチームが出場する試合会場にキッチンカーで参加し、若年世代に訴求。

(事業体制図)

(有) 高橋養鶏

創業70年以上の自社の卵を使った商品開発・販売



(たまごサンド)



(まるっとたまごプリン)



(キッチンカーでの販売の様子)

【成長へのターニングポイント】

- 直売所「たまごと」を開設**
→「旬たまご」、プリン、サンドイッチ及び惣菜 (からあげ等) を取り扱う直売所「たまごと」を開設したことで、固定客を確保し、経営が安定。
- クラウドファンディング**
→プリンや卵のパッケージ等の市場調査のために、クラウドファンディングを実施した結果、都市部 (東京・大阪・名古屋等) の30~40代男性客が増加。
- 販路の開拓と認知度の向上**
→道の駅への積極的な営業により、3ヶ所 (道の駅とよはし、道の駅にしお岡ノ山、道の駅もつくる新城) での販売を実現。
キッチンカーによる移動販売、百貨店等の催事及び各種イベントへの出店で認知度が向上し、固定客の拡大に寄与。

【経営改善に向けた取組】

- 売上高向上のポイント**
 - ・安売りを行わず、販売価格に見合った商品を開発することで、消費者が価値を評価。
- 経費節減の工夫**
 - ・販売実績に基づく計画生産による廃棄ロスの削減。
 - ・プリン構成を卵白と卵黄の2層構造とし、卵白の有効活用と視覚的な魅力向上を実現。

【今後の展望】

- 実需サイドから要望のある付加価値の高い新商品 (地場産ほうじ茶を使ったプリン等) を開発し、B to B取引を拡大する。
- 新規顧客獲得に向け、キッチンカーによる移動販売や百貨店等の催事への出店等、攻めの販売に注力する。

【取組の効果】

- 売上高
2億7,900万円 (H24)
→ 2億9,300万円 (R1)
- 雇用者数 (パート含む)
16名 (H24) → 17名 (R1)
- 飼養羽数 (時期により変動あり) (採卵鶏)
15万羽 (H24) → 12万羽 (R1) (肉用コーチン)
5千羽 (H24) → 8千羽 (R1)

事例4

鈴鹿山麓で栽培・製造した日本茶を伊勢一ノ宮「椿大神社」参道沿いのカフェで提供・販売

株式会社椿茶園

総合化事業計画の認定

平成28年2月

<事業者の概要>

- ・所在地：三重県鈴鹿市
- ・代表者：代表取締役 市川晃
- ・取組内容：椿大神社参道沿いに構えたカフェにて、プロが面前で淹れる本格的な日本茶を提供すること（特徴）による感性の刺激で、顧客の定着と開拓を図る。
- ・売上高：4,584万円（R1）
- ・雇用者数：5名（R2）（パート含む）
- ・URL：<https://tsubakisaen.co.jp/>
<https://www.facebook.com/tsubakisaenowner/>

【取組に至った経緯】

- 日本茶葉の消費量及び市場価格が低迷し収益が減少したため、付加価値のある商品を開発し、顧客へ訴求することが急務であった。
- ペットボトルではなく、急須で淹れる日本茶がいかにか料理やお菓子を引き立てる名脇役であるかに気付いてもらうことにより、その需要回復を図ることができると考えた。

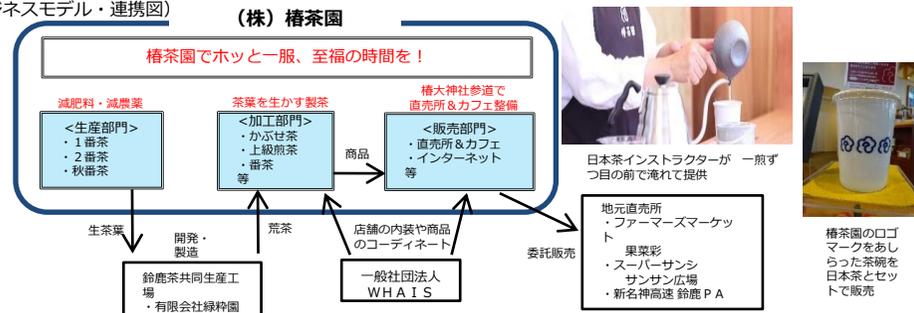
【活用した支援施策】

- 6次産業化ネットワーク活動交付金（加工場・直売所）1,290万円（H28）

【取組の特徴と強み】

- バリューチェーン（付加価値・差別化）
 - ・日本茶インストラクターや三重県手もみ茶の技術・知識を活用して、オリジナル茶葉を開発・製造し、カフェと併設した直売所を整備した。
 - ・店主（日本茶インストラクター）がおいしい日本茶の淹れ方の実演しながら提供。これにより、茶葉の売上も向上した。
- イノベーション（他者との新結合）
 - ・インテリアデザインのプロジェクトチーム「一般社団法人 WHAIS（ワイズ）」に店舗のレイアウト、ロゴマークのデザイン及び商品パッケージを依頼し、SNS（フェイスブック）で発信することにより幅広い年齢層の顧客を確保。

（ビジネスモデル・連携図）



地元名産のお菓子販売



鈴鹿の山々を仰ぐ茶

お茶農家が営む日本茶カフェスタッフ



自社の茶葉を販売



WH AISがコーディネートした商品陳列

【成長へのターニングポイント】

○バリューチェーンの好循環

- SNS（フェイスブック）を利用し、椿大神社の参拝客とSNS上で繋がることにより、参道にある椿茶園という日本茶専門のカフェの存在をアピール。
- カフェで地元名産のお菓子とその味が引き立つ日本茶をセットで提供し、その菓子と茶葉を店内直売所で販売することにより売上が向上し、地元名産の認知度向上にも貢献する。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・日本茶専門カフェの強みを活かすため、自社製造の日本茶（5種類）を使った飲み比べや、正統な淹れ方を実演により紹介しつつ、茶葉を店内で購入できるようにしたことで売上が向上。
- ・日本茶と茶碗（椿茶園のロゴ入り）をセットで販売し、再来店時に当茶碗（マイ茶碗）を持参した来客には、割引対応することによりリピーターを確保。現在、マイ茶碗専用の巾着袋の製造・販売を計画中。

【今後の展望】

- 国内の茶販売店舗内の一角で、日本茶の提供を行う販売方法を普及する。具体的にはコンビニの珈琲販売のように、紙コップ等の簡易容器で、その茶販売店の産地の茶葉で淹れた日本茶を提供する。淹れたての日本茶のおいしさを再認識してもらい、物販に繋げることにより、全国的な茶業界の不況からの脱却を図る。
- 官公庁を皮切りに、会議で出すお茶の「脱ペットボトル運動」を提案し、SDGsの実現に向け取り組む。

【取組の効果】

- 売上高
1,195万円（H26）
→4,584万円（R1、6次化4年目）
- 雇用者数（パート含む）
0名（H26）→5名（R2）
- 主な原材料生産面積（茶葉）
4ha（H26）→4.3ha（R2）